



Sede Guayaquil

Carrera de Administración de Empresas

**Análisis de caso previo a la obtención de título en
Ingeniero Comercial con Mención en Marketing y Comercio
Exterior.**

Título:

**Comercialización de fertilizantes Orgánicos elaborados por la
EMPRESA LUCKYSOIL S.A**

Autor:

Pedro Abraham López Prieto

Tutor:

Ing. Francisco José Herrera Avellán, MBA

Guayaquil, Febrero del 2017

Declaración de responsabilidad y autorización de uso del trabajo de grado

Yo, Pedro López Prieto, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de responsabilidad del autor.

Pedro Abraham López Prieto

C. I.: 0922075411

**CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
SUSCRITO POR EL TUTOR**

Guayaquil , 28 de junio de 2016

Señor Ingeniero

Fabián Villacrés Beltrán

Director de la Carrera de Administración de Empresas

Ciudad.-

Ingeniero Villacrés:

Por medio de la presente , certifico haber sido Director del trabajo de titulación del Señor Egresado PEDRO ABRAHAM LÓPEZ PRIETO , quien ha elaborado un ANÁLISIS DE CASO titulado :

"COMERCIALIZACIÓN DE FERTILIZANTES ORGÁNICOS ELABORADOS POR LA EMPRESA LUCKYSOIL S. A."

Quedo agradecido por la atención.



Ing. Francisco Herrera Avellán

Docente tutor

DEDICATORIA

Quiero dedicarles este logro a mis padres que con su amor y dedicación ha sido un pilar fundamental para alcanzar mis sueños. A mis profesores por sus enseñanzas impartidas, a mis compañeros que año a año estuvieron ahí y a cada una de las personas que han contribuido a que hoy por hoy sea un profesional.

Pedro Abraham López Prieto.
C. I.0922075411

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado la sabiduría que me permitió desarrollarme en mis estudios, guiando cada uno de mis pasos por el camino del bien.

A mis padres por quienes he llegado hasta donde estoy, porque siempre me han enseñado que en la vida hay que luchar por lo que se anhela alcanzar.

Al gerente de la empresa, por haberme dado la oportunidad de realizar mi estudio en su empresa.

Pedro Abraham López Prieto.
C. I.0922075411



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Comercialización de fertilizantes Orgánicos elaborados por la EMPRESA LUCKYSOIL S.A”

Autor: Pedro López Prieto

plopez@est.ups.edu.ec

Director: Ing. Francisco José Herrera Avellán

fherrera@ups.edu.ec

Resumen

La empresa LUCKYSOIL S.A es una empresa que tiene como actividad económica la venta al por mayor y menor de fertilizantes de uso agrícola. Con poca experiencia en el mercado, por su joven constitución la empresa tiene una cartera reducida de clientes, al no contar con un diseño de proceso de comercialización que le permita expandir la comercialización de sus productos. El propósito de la investigación es determinar las estrategias de comercialización que contribuyan a la expansión de fertilizantes elaborados por la empresa LUCKYSOIL S.A. en la ciudad de Milagro, con lo cual la empresa tendrá un incremento en las ventas del 10 % de acuerdo al crecimiento del sector. El estudio fue organizado en ocho apartados distribuidos como se muestra a continuación: En la investigación se plantean las causas y efectos consecuencias de la comercialización deficiente de la empresa, que permitió trazar los objetivos directrices del proyecto, y así, proporcionar una alternativa de solución viable del problema. A través de la revisión de la literatura utilizada se establecen los fundamentos teóricos más relevantes y la metodología que se empleó en la investigación. Los instrumentos de investigación diseñados, permitieron elaborar el estudio de mercado, para determinar las preferencias de los clientes, a partir del cual, se elaboró un plan de marketing.

Palabras claves: fertilizante orgánico, proceso de comercialización, crecimiento de ventas.



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Comercialización de fertilizantes Orgánicos elaborados por la EMPRESA LUCKYSOIL S.A”

Autor: Pedro López Prieto

plopez@est.ups.edu.ec

Director: Ing. Francisco José Herrera Avellán

fherrera@ups.edu.ec

Abstract

The company LUCKYSOIL S.A is a company that has as economic activity the wholesale and minor sale of fertilizers for agricultural use. With little experience in the market, by its young constitution the company has a reduced portfolio of clients, as it does not have a marketing process design that allows it to expand the marketing of its products. The purpose of the research is to determine the marketing strategies that contribute to the expansion of fertilizers produced by the company LUCKYSOIL S.A. In the city of Milagro, with which the company will have an increase in sales of 10% according to the growth of the sector. The study was organized in eight sections distributed as follows: The research considers the causes and effects of poor marketing of the company, which allowed us to outline the project's objectives, and thus provide a viable solution alternative of the problem. Through the review of the literature, the theoretical foundations of the most relevant literature and the methodology used in the research are established. The research instruments designed, allowed to elaborate the market study, to determine the preferences of the clients, from which, a marketing plan.

Keywords: organic fertilizer, marketing process, sales growth

Índice general

Resumen	vi
Capítulo 1.....	1
1. El Problema	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Antecedentes del problema.....	1
1.3. Importancia y Alcances.	2
1.4. Delimitación	3
1.5. Explicación del problema	3
1.6. Objetivos.....	4
1.6.1. Objetivo General	4
1.6.2. Objetivo Específicos	4
Capítulo 2:.....	5
2. Fundamentación teórica.....	5
2.1. Definición de términos básicos.....	5
Capítulo 3:.....	11
3. Metodología	11
3.1. Metodología de Investigación.....	11
3.1.1. Tipo de Estudio	11
3.1.2. Fuentes de Información	11
3.1.3. Herramientas Investigativas	11
3.3. Perfil de Aplicación	13
3.4. Análisis de los Resultados	13
3.4.1. Resultado de la aplicación de la encuesta	13
3.4.1.1. Información general de la población estudiada	13
3.4.1.1.1. Género	13
3.4.1.1.2. Edad.....	14
3.4.1.2. Información acerca de las preferencias de los agricultores	14
3.4.1.2.1. Tipo de Cultivos y Uso de Fertilizantes	15
3.4.1.2.2. Frecuencia de compra por tipo de fertilizante	16
3.4.1.2.3. Tipo de presentaciones de los fertilizantes.....	17
3.4.1.2.4. Cantidad de consumo de fertilizantes según presentaciones.....	18

3.4.1.2.5. Características principales de los fertilizantes	19
3.4.1.2.6. Lugar de compra de los fertilizantes	20
3.4.1.2.7. Precio por tipo de presentación del fertilizante.....	21
3.4.1.2.8. Medios publicitarios.....	22
Capítulo 4:.....	23
4. Presentación de Hallazgos.....	23
4.1. Objetivos.....	23
4.2. Posicionamiento.....	23
4.2.1. Estrategia de Posicionamiento	23
4.2.2. Posicionamiento Publicitario: Slogan	24
4.3. Análisis de Competencia	24
4.3.1. Matriz de Perfil Competitivo.....	24
4.3.2. Estrategia Competitiva	25
4.4. Marketing Mix	25
4.4.1. Producto	25
4.4.2. Precio.....	25
4.4.3. Plaza	25
4.4.4. Promoción o Comunicación	26
4.4.4.1. Publicidad Radial	26
4.4.4.2. Publicidad Impresa.....	27
4.4.4.3. Feria Agrícola	28
4.4.4.3.1. Merchandising	28
4.5. Cronograma del Plan	29
4.6. Análisis Financiero	30
4.6.1. Proyección de ingresos	30
4.6.2. Proyección de egresos	31
4.6.3. Flujo de Caja	34
4.6.4. Retorno de la Inversión (ROI).....	34
4.6.5. Valor Actual Neto (VAN)	35
4.6.6. Período de recuperación de la inversión (PRI).....	36
5. Conclusiones	38
6. Recomendaciones	38
7. Bibliografía	40

8. Anexos42

Índice de Tablas

Tabla 1. 1: Delimitación del caso de estudio.....	3
Tabla 3. 1: Determinación de la Población Objetivo.....	12
Tabla 3. 2: Tipos de Cultivo y uso de fertilizantes.....	16
Tabla 3. 3: Frecuencia de compra por tipo de fertilizante.....	16
Tabla 3. 4: Presentación de fertilizantes.....	18
Tabla 3. 5: Cantidad de consumo por presentaciones de fertilizantes.....	19
Tabla 3. 6: Lugar de compra de los fertilizantes.....	20
Tabla 3. 7: Precio por tipo de presentación de fertilizante.....	21
Tabla 4. 1: Matriz de Perfil Competitivo.....	24
Tabla 4. 2: Cronograma del Plan de marketing.....	29
Tabla 4. 3: Proyección de ventas para los próximos 3 años.....	30
Tabla 4. 4: Gastos del plan de marketing.....	31
Tabla 4. 5: Gasto de Salario.....	31
Tabla 4. 6: Depreciación.....	32
Tabla 4. 7: Amortización.....	32
Tabla 4. 8: Valor de Salvamento.....	32
Tabla 4. 9: Proyección de egresos para los próximos 3 años.....	33
Tabla 4. 10: Flujo de caja para el periodo 2016-2018.....	34
Tabla 4. 11: Cálculo del ROI.....	35
Tabla 4. 12 Cálculo del VAN.....	36
Tabla 4. 13: Saldo acumulado del flujo de caja neto.....	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1. 1: Ventas en USD en el periodo de junio a diciembre de 2015.....	2
Gráfico 3. 1: Género de los encuestados	14
Gráfico 3. 2: Edad de los encuestados	14
Gráfico 3. 3: Tenencia de cultivos en la finca	15
Gráfico 3. 4: Tipos de presentaciones de los fertilizantes	17
Gráfico 3. 5: Características principales de los fertilizantes.....	19
Gráfico 3. 6: Medios publicitarios	22
Gráfico 4. 1: Indicador ROI.....	35

Índice de Imágenes

Imagen 4. 1: Canal de distribución propuesto	26
Imagen 4. 2: Afiche	27
Imagen 4. 3: Modelos de Gorras y camisetas	28

Capítulo 1

1. El Problema

1.1. Descripción del problema

La empresa LUCKYSOIL S.A se constituyó en mayo de 2015, dedicándose a la industrialización de fertilizantes orgánicos, siendo su principal actividad económica la venta al por mayor y menor de estos productos de uso agrícola. Con poca experiencia en el mercado, por su joven constitución la empresa tiene una cartera reducida de clientes, al no contar con un plan de marketing que le permita expandir la comercialización de sus productos.

Existen varios factores que inciden en esta problemática entre, ellos: son la distribución, la publicidad, la competencia y el requerimiento de recursos humanos que ayuden en el proceso de la comercialización de los productos para cumplir a tiempo con los requerimientos de los clientes.

1.2. Antecedentes del problema

La necesidad de contar con una óptima agricultura ha crecido a nivel mundial aceleradamente en los últimos años. Ecuador prevé que esta aspiración se lleve a cabo emergentemente en los próximos años, dada la degradación de los recursos naturales y del ambiente. Es por ello, que en mayo de 2015 se crea la empresa LUCKYSOIL S.A. con el propósito de proporcionar los fertilizantes adecuados para los cultivos del cantón Milagro. La empresa desde su constitución no ha generado los ingresos previstos por lo que se atribuye la falta de estrategias encaminadas a promover la marca y el producto en el mercado donde se desarrolla, que permitan incrementar la cartera de clientes con los que cuenta la empresa. Además, no se ha definido una cadena de distribución que facilite a los agricultores el acceso a los fertilizantes adecuados para sus cultivos.

Por lo antes expuesto, es preciso que la empresa cuente con estrategias de marketing que le proporcione ventajas competitivas en el mercado agrícola, para así, alcanzar el posicionamiento de sus productos. Permitirá tomar decisiones correctas a

los directivos y de esta manera proyectarán un aumento de la cartera de clientes, beneficios económicos para la empresa y sociedad, además de generar estabilidad laboral y fuentes de trabajo.

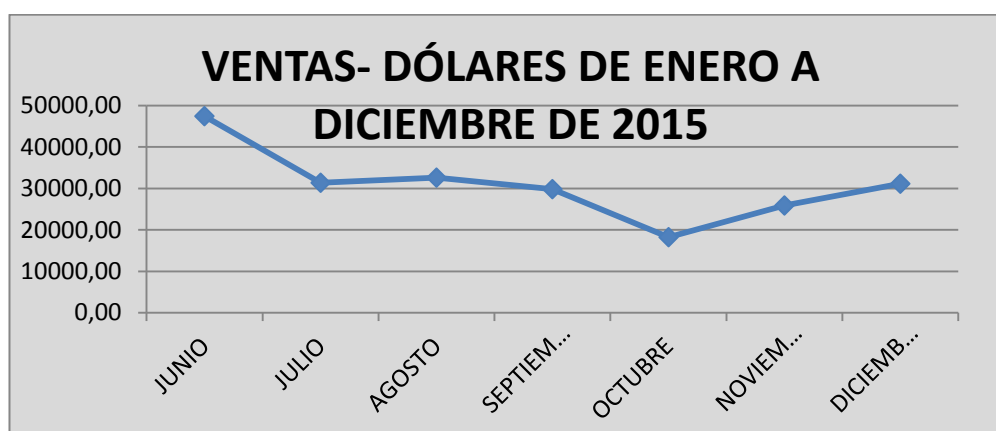
1.3. Importancia y Alcances.

Desde un enfoque específico la fertilización orgánica según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura entre los beneficios de comercializar fertilizante orgánico se puede mencionar: en el suelo mejora la formación de este y su estructura proporcionando sistemas más estables; incrementa los nutrientes, energía, agua de suelo, combate la erosión del suelo.

Con respecto a la biodiversidad, el uso de fertilizantes orgánicos propicia la llegada de nuevas especies a la flora y fauna que son benéficos para el sistema orgánico como polinizador y depredador de plagas.

Actualmente, la empresa LUCKYSOIL S.A. comercializa los productos a un grupo reducido de clientes en Milagro y utiliza un canal de distribución directo, el cual ha sido efectivo solo para vender a clientes referidos durante 5 meses, por lo tanto, no existe un posicionamiento del fertilizante orgánico en el mercado agrícola, por medio del estudio de caso se propondrán el proceso de comercialización óptimo y eficiente para los fertilizantes orgánicos en Milagro. A continuación, se muestra las ventas en dólares de junio a diciembre del 2015.

Gráfico 1. 1: Ventas en USD en el periodo de junio a diciembre de 2015



Elaborado por el autor

LUCKYSOIL S.A. no cuenta con un proceso de comercialización y por ende estrategias de mercado. Como se observa en el gráfico 1.1 en el mes de octubre 2015 fue un mes atípico porque uno de los insumos para la elaboración del producto final son las bacterias y en este mes hubo escasez de las mismas, mientras que en el mes de junio al inicio de las operaciones de la empresa tuvo ventas significativas porque al terminar el ciclo invernal los agricultores empiezan a labrar la tierra para sus cultivos y utilizan fertilizantes para que el suelo sea fértil. Lo cual evidencia que no existe una tendencia de aumento de ventas en la empresa, y es necesario focalizar los factores que inciden de manera positiva en la comercialización del producto. Es relevante indicar que el precio de Venta al cliente final del saco de 40 kg es de \$4,50, el margen de contribución que tiene actualmente este producto es del 35%.

1.4.Delimitación

Para la comercialización de fertilizantes orgánicos de la empresa LUCKYSOIL S.A. es fundamental delimitar el estudio con respecto al tiempo, espacial y académico. A continuación, en la tabla 1.1 se observa lo antes expuesto:

Tabla 1. 1: Delimitación del caso de estudio

Comercialización de Fertilizante orgánico		
<p>Tiempo: - 6 meses: De Enero 2016 a Junio 2016.</p>	<p>Espacio: - Empresa: LUCKYSOILS.A. -Dirección: Km. 15 Vía Durán Tambo. - Ciudad: Milagro - Sector: Agrícola - Grupo Objetivo: Agricultores e ingenieros agrónomos (Oferentes); empresas distribuidoras de insumos agropecuarios (Demandante).</p>	<p>Académica - Marketing: Comercialización, estaregias de mercado (posicionamiento), Ventas. - Producto: Fertilizantes orgánicos en sacos de 40 KG</p>

Elaborado por el autor

1.5.Explicación del problema

¿Cómo el diseño de un plan de comercialización contribuirá a la expansión de fertilizantes elaborados por la empresa LUCKYSOIL S.A. en la ciudad de Milagro?

1.6.Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Diseñar un plan de comercialización que contribuya a la expansión de fertilizantes elaborados por la empresa LUCKYSOILS.A. en la ciudad de Milagro.

1.6.2. Objetivo Específicos

- ✓ Realizar un análisis del mercado para determinar las preferencias de los agricultores del cantón Milagro en cuanto los productos que ofrece la empresa.
- ✓ Diseñar un plan de marketing para dar a conocer los productos de la empresa LUCKYSOIL S.A. a través de la implementación de estrategias de promoción en el mercado de acción.
- ✓ Determinar la factibilidad del plan de marketing a través del cálculo de indicadores financieros.

Capítulo 2:

2. Fundamentación teórica

2.1. Definición de términos básicos.

Estrategia de mercadeo: tiene como propósito realizar acciones para dar a conocer un nuevo producto o servicio, incrementar las ventas y lograr un posicionamiento estratégico en el mercado (Romero, 2004).

En tal sentido se puede plantear que, la estrategia de mercadeo permite mejorar los resultados de la organización, al promocionar los productos que se ofrecen y por ende incrementar las ventas.

Demanda potencial: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado (Ramírez, 2001, pág. 56).

La demanda potencial representa la cantidad de productos que estaría dispuesto a consumir el mercado analizado.

Demanda real: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto en el mercado (Ramírez, 2001, pág. 56).

Por tanto, es la cantidad de productos que consume el mercado analizado.

Demanda efectiva: La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto, aunque quisieran hacerlo (Ramírez, 2001, pág. 57).

La demanda efectiva es la cantidad de productos requeridos por el mercado analizado en la práctica.

Demanda insatisfecha: Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad. (Ramírez, 2001, pág. 58).

En el parrafo anterior Ramirez (2001) manifiesta que la demanda insatisfecha es la cantidad de productos que requiere el mercado analizado y no es posible cubrir teniendo en cuenta las capacidades actuales.

Estudio financiero: en el análisis de la viabilidad financiera del proyecto. Lo cual tiene dentro de sus objetivos el orden y la sistematización de la información de carácter monetario que fueron recolectadas de las etapas anteriores, se elaboran los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, los antecedentes son importantes para determinar su rentabilidad (Lara, 2010).

Según Lara se puede decir que, a través de un estudio financiero es posible determinar la factibilidad de una inversión, empleándose para ello, el análisis de varios indicadores.

Marketing mix o mezcla de marketing Para hacer un estudio más amplio es necesario conjugar el marketing como una serie de variables, Kotler y Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing lo categorizan como marketing mix o mezcla de mercadotecnia y lo definen como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler & Armstrong, 2013).

Kotler y Armstrong manifiestan que a partir de un análisis del marketing mix se pueden tomar estrategias referentes a las 4 'P' del marketing precio, producto, promoción y plaza, con el propósito de posicionar la marca y el producto en el mercado, y con ello obtener mejores beneficios económicos.

Marketing de contenido Básicamente, se trata de contar historias para aumentar nuestras ventas, por ende el soporte tranquilamente puede ser digital. Contar historias es como sabemos una parte fundamental del desarrollo de contenidos digitales. Pero también es una forma de informar a la audiencia de una marca para mostrarles algo que nunca han visto (Articles More Content Marketing, 2013).

Según lo escrito en varios artículos el marketing de contenido se trata de comentar los éxitos obtenidos en la aplicación de sus productos y la satisfacción de

los clientes con testimonios, o a su vez detallar en un breve video con la forma de utilizar ciertos productos o artículos, incluso la historia de la marca a promocionar estos en varias de las redes sociales.

Medio de los patrocinios las empresas respaldan económicamente una asociación, una actividad, una página web informativa o cualquier otra causa que la empresa considere buena. El patrocinio consiste en un convenio entre una empresa, el patrocinador, y otra organización, “el patrocinado”. Mediante el cual el patrocinado presenta la marca o producto que ofrece la empresa mediante una prestación que generalmente suele ser económica. Esto ayuda a la empresa a nivel de visibilidad, prestigio y posicionamiento en el mercado (Beatriz Soto, 2015).

Este método el autor nos habla de cómo poder mostrar la marca de una empresa puesto que al patrocinar ya sea una actividad, o aun equipo deportivo a cambio de ello obtendremos que se visualice nuestra marca y esta puede ser conocida por varias personas que a su vez ellas pasan la voz a los potenciales clientes.

Producto: “es un bien específico dispuesto en el mercado con el propósito de satisfacer determinadas necesidades, el cual puede catalogarse en objetos, servicios, lugares, organizaciones e ideas” (Gareth, 2008)

El producto se puede analizar desde el punto de vista de los servicios que se brinda con el propósito de satisfacer los requerimientos de los clientes.

Precio: “es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de una empresa. Para definirlo es necesario analizar, las necesidades del mercado, fijadas en un producto y además los costos asociados a este” (Muñiz, 2015).

Por tanto, esta variable tiene como premisa determinar toda la información necesaria sobre el precio de un producto que se pone a disposición del mercado. Inicialmente hay que identificar el mercado objetivo y medir el nivel de posicionamiento que tendrán los servicios, además de establecer estrategias para promocionarlos. Analizar cómo influye la demanda para establecer el precio

adecuado, tener en cuenta el cálculo del costo total de cada servicio que se ofrece y conocer las características de la competencia.

Plaza o Distribución: la distribución crea utilidad ya que pone a disposición del cliente el producto o servicio en el lugar y momento requerido. Los canales de distribución permiten que el producto llegue al consumidor, para lo cual se analizan variables como puntos de ventas, intermediarios, almacenaje, entre otras.

Promoción o Comunicación: “consiste en transmitir información entre el vendedor y clientes del canal para influir en sus actitudes y comportamientos, el resultado de esta variable dependerá de cómo se emplea y a quién va dirigido” (Kotler & Armstrong, 2013).

Por ello, a través de la promoción el cliente conoce acerca de la existencia y desarrollo de un producto. Es la variable de las 4’P’ del marketing que puede incidir en el comportamiento de los clientes. Además, la promoción al igual que la publicidad procura transformar la conducta de la gente, se diferencian en que esta última tiene fin de lucro, y no comercial como la propaganda.

Estrategias: “se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa, para alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa” (Chavez, 2016).

Según la definición dada por el autor se puede plantear que las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa.

Tipos de Estrategias: Según Kotler y Armstrong (2013) algunas de las principales estrategias que se deben utilizar para contar con una promoción eficiente se basan en ofrecer, la adquisición de dos productos por el precio de uno u ofrecer la oferta de adquisición de un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero. Propiciar cupones o vales de descuento a clientes potenciales. Propiciar descuentos especiales en determinados productos y fechas específicas. Realizar sorteos o concursos y rifas para los clientes. Obsequiar o darle regalos que incentiven a los principales clientes. Utilizar espacios en diarios o revistas especializadas para difundir

sus productos, así como sitios de internet y redes sociales. Además, lograr la participación en ferias o exposiciones de negocios que permitan dar a conocer el producto. Organizar eventos o actividades con la participación de clientes. Utilizar carteles o afiches que den identidad a la marca, tanto en el propio local como en el entorno. Ubicar letreros o paneles en espacios públicos, así como la impresión de folletos, volantes y tarjetas de presentación para ser repartidos (Kotler & Armstrong, 2013).

El objetivo primordial es que la marca a promocionar sea conocida a través de varios anuncios fijos de publicidad tanto en la identificación del local o negocio como en los alrededores y todo el sector que puede llegar a ser clientes potenciales con vallas publicitarias, rótulos en las instalaciones propias como de los clientes y socios estratégicos

Canal de distribución: es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial (Gómez, 2013).

Canal de distribución se compone de las personas y compañías que intervienen en la entrega de un producto a medida que pasa de un eslabón a otro.

Abono orgánico: Producto resultante de la descomposición biológica de la materia orgánica que al ser incorporado al suelo mejoran sus propiedades físicas, químicas y biológicas lo cual se refleja en un incremento de la capacidad productiva del suelo (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2016).

De acuerdo a esto se puede plantear que es un producto resultante de la descomposición de materia orgánica que le proporciona al suelo los componentes necesarios para que las plantas obtengan los nutrientes necesarios y con ello mejorar su rendimiento productivo.

Base legal: La empresa debe asegurar la salud y bienestar de sus trabajadores aplicando los reglamentos para la manipulación de abonos que el Ministerio de

Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, (2014) en el Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica -ecológica-biológica en el Ecuador según las regulaciones del Ministerio de Agricultura (Véase Anexo 3, Art. 10)

Además, se establecen en el Capítulo VI de la fertilización en la Resolución N°108, en el Art. 12 que: “Para poder ser utilizados, los fertilizantes químicos sintéticos y abonos orgánicos deben estar registrados por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (MAGAP) u otra autoridad competente” (Jácome, 2009).

También, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, (2014) en el Instructivo de la normativa general para promover y regular la producción orgánica -ecológica-biológica en el Ecuador, regula la producción orgánica (Véase Anexo 3, Art. 7)

Capítulo 3:

3. Metodología

3.1. Metodología de Investigación

3.1.1. Tipo de Estudio

En el presente proyecto investigativo se emplean como tipo de estudio descriptivo, de carácter cualitativo y cuantitativo a la vez, utilizándose fuentes de información primaria y secundaria.

3.1.2. Fuentes de Información

Entre las fuentes primarias empleadas para la recopilación de información se consideran las siguientes:

- ✓ Entrevista: Se realizó al Ingeniero Agrónomo Javier Erwin Pilco.
- ✓ Encuestas: Se realizaron encuestas in situ a los agricultores que podrían convertirse en clientes de los insumos que comercializa la empresa.

Mientras que las fuentes secundarias que se utilizaron son las siguientes:

- ✓ Censo del INEC 2010

3.1.3. Herramientas Investigativas

Las herramientas que se emplearon para llevar a cabo la investigación son la entrevista y la encuesta que fue realizada a los agricultores del cantón Milagro (Ver anexo 1 y 2).

3.2. Identificación del universo, población y selección de la muestra

El universo está constituido por los posibles agricultores que demandan los fertilizantes en el país. Se determina como población los agricultores del Cantón

Milagro que puedan adquirir los productos, lo cual incidirá directamente en la actividad económica de la empresa.

Como se muestra en la Tabla 3.1 en el cantón existen 35.210 habitantes dedicados a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, según los datos del Censo 2010 realizados por el INEC.

Tabla 3. 1: Determinación de la Población Objetivo

Población Ecuador (Censo 2010)	14.483.499 habitantes
Población del Cantón Milagro	
Urbana 133.508	145.497 habitantes
Rural 11.989	
Población Ocupada en el Sector de agricultura, ganadería, silvicultura, pesca	35.210 habitantes

Fuente: INEC, Censo Poblacional (2010)

Para aplicar el instrumento de investigación se requiere determinar la muestra, por lo tanto, se aplica la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N(Z)^2(p)(1 - p)}{e^2 (N - 1) + Z^2(p)(1 - p)}$$

$$n = \frac{(35,210) * 1,64^2(0,75 * 0,25)}{0,05^2 * (35,210 - 1) + 1,64^2 * (0,75 * 0,25)}$$

$$n = 381$$

En donde:

N= 35,210 Total de la población

n: Tamaño de la muestra

Z_{0,95}= 1.64 nivel de confianza

p= 0.50 aceptación

$q = 0.50$ rechazo

$e = 5\%$ error de muestreo

Por lo antes expuesto el número de encuestados fue de 381 personas de la ciudad de Milagro, representando el 1 % del total de la población

3.3. Perfil de Aplicación

La aplicación de la entrevista al ingeniero agrónomo como se puede apreciar en el anexo 1, se tuvo presente los resultados de la encuesta para así obtener criterios que pudieran ser comparadas con los resultados de la encuesta, por lo que se realizó un total de cuatro preguntas abiertas.

3.4. Análisis de los Resultados

3.4.1. Resultado de la aplicación de la encuesta

El instrumento se aplicó a 381 agricultores y dueños de finca de la ciudad de Milagro, los cuales fueron seleccionados a conveniencia. Se le realizaron 13 preguntas; 2 preguntas de Información General del encuestado, y 11 preguntas sobre los cultivos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

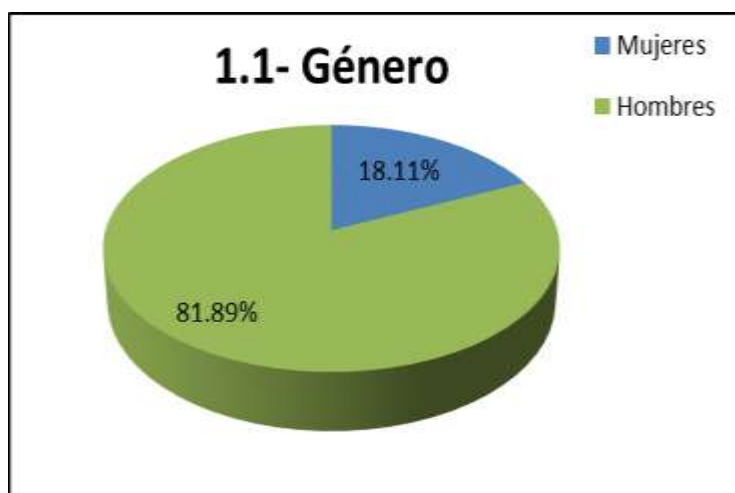
3.4.1.1. Información general de la población estudiada

Los agricultores de la ciudad de Milagro, definidos como la población a estudiar, en su mayoría son hombres y tienen entre 28- 47 años de edad, como se observa en los análisis realizados a continuación.

3.4.1.1.1. Género

Como se observa en el gráfico 3.1 de las 381 personas encuestadas, se observa que el 81.89 % son de género masculino mientras que el 18.11 % son de género femenino.

Gráfico 3. 1: Género de los encuestados

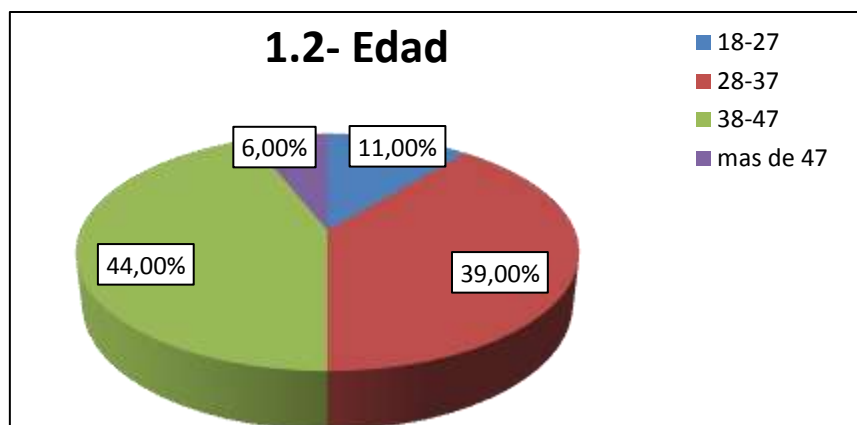


Elaborado por el autor

3.4.1.1.2. Edad

En el gráfico 3.2 se observa la edad de los encuestados, de los cuales el 44 % tienen edades entre 38 a 47 años, el 39 % entre 28 y 37 años, el 11 % mayor de 18 a 27 años y finalmente el 5,24% tienen edades superiores a 47 años.

Gráfico 3. 2: Edad de los encuestados



Elaborado por el autor

3.4.1.2. Información acerca de las preferencias de los agricultores

A continuación, se muestran los resultados de la aplicación de las encuestas a los agricultores del cantón Milagro, que permitieron determinar sus preferencias acerca de los fertilizantes, cantidades que emplean, precios, así como, los medios publicitarios que desean para conocer información de la empresa.

Pregunta 2.1 ¿Usted tiene cultivos en su finca?

En esta sección se procedió a realizar la selección de casos, se consideró 243 encuestas que afirmaron que tienen cultivos en sus fincas, eliminándose 138 encuestas que respondieron con una negativa

Gráfico 3. 3: Tenencia de cultivos en la finca



Elaborado por el autor

3.4.1.2.1. Tipo de Cultivos y Uso de Fertilizantes

Pregunta 2.2 ¿Qué tipos de cultivos tiene en su finca?

Pregunta 2.3 ¿Utiliza fertilizantes para sus cultivos?

Pregunta 2.4 ¿Qué tipo de fertilizante utiliza en sus cultivos?

Como se aprecia en la tabla 3.2, los 243 encuestados que tienen cultivos utilizan fertilizantes, ya sean orgánicos o químicos.

De acuerdo a los tipos de cultivos, de 234 encuestados que respondieron que tienen cultivos frutales, el 85,9% utilizan fertilizante químico y sólo el 5,6% utilizan fertilizante orgánico.

De acuerdo al cultivo de hortalizas, 7 encuestados realizan esta actividad, de los cuales el 71,4% utilizan el fertilizante químico y sólo el 28,6% el fertilizante orgánico.

Además, sólo 2 encuestados tienen cultivos ornamentales, y utilizan fertilizante orgánico.

Tabla 3. 2: Tipos de Cultivo y uso de fertilizantes

			Tipo de Fertilizante			Total
			Fertilizante Orgánico	Fertilizante Químico	Ambos Fertilizante	
Tipos de cultivo	Frutales	Recuento	13	201	20	234
		% dentro de tipo de cultivo.	5.6%	85.9%	8.5%	100%
	Hortalizas	Recuento	2	5	0	7
		% dentro de tipo de cultivo.	28.6%	71.4%	0.0%	100%
	Ornamentales	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de tipo de cultivo.	100%	0.0%	0.0%	100%
Total		Recuento	17	206	20	243
		% dentro de tipo de cultivo.	7.0%	84.9%	8.2%	100%

Elaborado por el autor

3.4.1.2.2. Frecuencia de compra por tipo de fertilizante

Pregunta 2.5 ¿Cada cuánto tiempo compra usted fertilizante?

En la tabla 3.3 se observa que 15 encuestados utilizan fertilizante orgánico, de los cuales el 53,3% realiza la compra de fertilizantes con una frecuencia de cada 3 meses; siendo esta frecuencia, la preferencia del 61,7% de los encuestados que utilizan fertilizantes químicos y del 62,7% que utilizan ambos fertilizantes. Es preciso señalar que se analizan la respuesta de 241 casos, debido a que existen 2 casos perdidos porque no respondieron la interrogante.

Tabla 3. 3: Frecuencia de compra por tipo de fertilizante

			Tiempo de compra			Total
			1 mes	3 meses	6 meses o más	
Tipos de fertilizante	Fertilizante Orgánico	Recuento	7	8	0	15
		% dentro de tipo de cultivo.	46.7%	53.3%	0%	100%
	Fertilizante Químico	Recuento	23	127	56	206
		% dentro de tipo de cultivo.	11.2%	61.7%	27.2%	100%
	Ambos Fertilizante	Recuento	0	16	4	20
		% dentro de tipo de cultivo.	100%	0.0%	0.0%	100%
Total		Recuento	30	151	60	241
		% dentro de tipo de cultivo.	12.4%	62.7%	24.9%	100%

Elaborado por el autor

3.4.1.2.3. Tipo de presentaciones de los fertilizantes

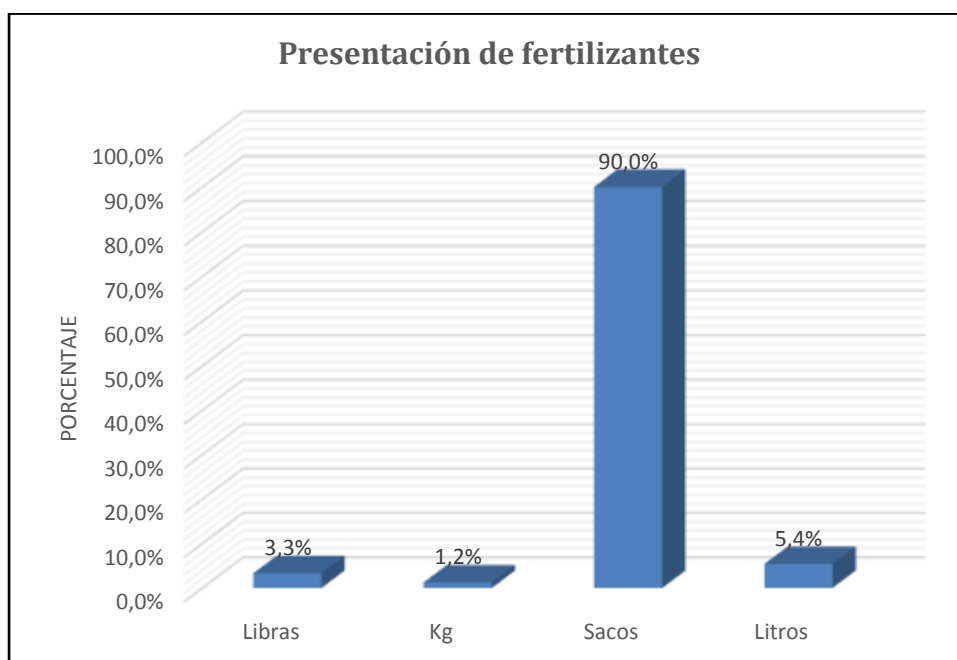
Las presentaciones de los fertilizantes pueden ser en libras, kilogramos, sacos y litros. A continuación, se procede a determinar las preferencias en cuanto a dichas presentaciones.

Pregunta 2.6 ¿Qué presentación de fertilizante prefiere usted comprar para sus cultivos?

De los 241 encuestados que tienen cultivos en su finca, el 90,04% prefieren comprar la presentación en sacos, seguido del 5,39% en litros y 4,57% prefieren en libras y Kg. Es preciso señalar que se analizan la respuesta de 241 casos, debido a que existen 2 casos perdidos porque no respondieron la interrogante.

Adicionalmente, se realizó un análisis como se observa en la tabla 3.4, en el que se observa que de los 206 encuestados que utilizan fertilizantes químicos el 91,7% prefieren la presentación en sacos, siendo esta la preferencia prevaleciente para el 53,3% encuestados que utilizan fertilizantes orgánicos y para el 100% de los encuestados que utilizan ambos fertilizantes.

Gráfico 3. 4: Tipos de presentaciones de los fertilizantes



Elaborado por el autor

Tabla 3. 4: Tipo de Presentación de fertilizantes

Presentación fertilizante	Tipo Fertilizante			Total
	Fertilizante Orgánico	Fertilizante Químico	Ambos Fertilizantes	
Libras Recuento	6	2	0	8
% Tipo Fertilizante	40,0%	1,0%	0,0%	3,3%
Kg Recuento	1	2	0	3
% Tipo Fertilizante	6,7%	1,0%	0,0%	1,2%
Sacos Recuento	8	189	20	217
% Tipo Fertilizante	53,3%	91,7%	100,0%	90,0%
Litros Recuento	0	13	0	13
% Tipo Fertilizante	0,0%	6,3%	0,0%	5,4%
Total Recuento	15	206	20	241
% Tipo Fertilizante	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Elaborado por el autor

3.4.1.2.4. Cantidad de consumo de fertilizantes según presentaciones

Pregunta 2.7 ¿Qué cantidad usted consume de fertilizante para sus cultivos?

De acuerdo al tipo de presentación, como se muestra en la tabla 3.5, 215 encuestados que representan el 93,5% prefieren consumir de 1 a 50 sacos; 6 encuestados consumen de 51 a 100 libras, 2 prefieren consumir más de 451 kg y finalmente un encuestado prefiere consumir de 351 a 400 kg. Es preciso señalar que se analizan la respuesta de 241 casos, debido a que existen 2 casos perdidos porque no respondieron la interrogante.

Tabla 3. 5: Cantidad de consumo por presentaciones de fertilizantes

Cantidad consumo		Presentación fertilizante				Total
		Libras	Kg	Sacos	Litros	
1,00 - 50,00	Recuento	2	0	215	13	230
	% Cantidad consumo	0,9%	0,0%	93,5%	5,7%	100,0%
51,00 - 100,00	Recuento	6	0	2	0	8
	% Cantidad consumo	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
351,00 - 400,00	Recuento	0	1	0	0	1
	% Cantidad consumo	0,0%	100%	0,0%	0,0%	100,0%
451,00+	Recuento	0	2	0	0	2
	% Cantidad consumo	0,0%	100%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	8	3	217	13	241
	% Cantidad consumo	3,3%	1,2%	90,0%	5,4%	100,0%

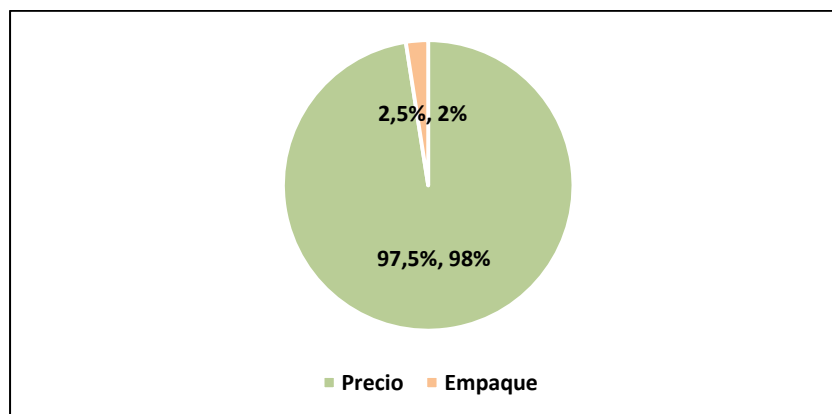
Elaborado por el autor

3.4.1.2.5. Características principales de los fertilizantes

Pregunta 2.8 ¿Cuáles son las características principales que debe tener el fertilizante que compra?

En el gráfico 3.5 se observa que de los 243 encuestados el 97,53% prefieren comprar en dependencia del precio, mientras que sólo el 2,47% prefiere comprar considerando la calidad del fertilizante. No se detectaron preferencias en cuanto a la marca o al empaque.

Gráfico 3. 5: Características principales de los fertilizantes



Elaborado por el autor

3.4.1.2.6. Lugar de compra de los fertilizantes

Pregunta 2.9 ¿En qué lugar compra el fertilizante que utiliza?

En esta sección se analizó el lugar de preferencia de los encuestados para la compra de fertilizantes, para lo cual se tienen 241 casos, debido a que existen 2 casos perdidos porque no respondieron la interrogante.

Como se aprecia en la tabla 3.6, de los 206 encuestados que compran fertilizantes químicos el 79,1% lo compran en Distribuidores, el 19,9% en almacenes agropecuarios y el 1% en viveros.

También se puede plantear que de los 15 encuestados que compran fertilizante orgánico el 60% lo compran en almacenes agropecuarios, el 26,7% en distribuidores y el 13,3% en viveros.

Además, de los 20 encuestados que utilizan ambos fertilizantes el 85% lo compran en distribuidores y el 15% en almacenes agropecuarios.

Tabla 3. 6: Lugar de compra de los fertilizantes

Lugar de Compra		Tipo Fertilizante			Total
		Fertilizante Orgánico	Fertilizante Químico	Ambos Fertilizantes	
Almacenes agropecuarios	Recuento	9	41	3	53
	% Tipo Fertilizante	60,0%	19,9%	15,0%	22,0%
Distribuidores	Recuento	4	163	17	184
	% Tipo Fertilizante	26,7%	79,1%	85,0%	76,3%
Viveros	Recuento	2	2	0	4
	% Tipo Fertilizante	13,3%	1,0%	0,0%	1,7%
Total	Recuento	15	206	20	241
	% Tipo Fertilizante	100,0%	100,0%	100,0%	100 %

Elaborado por el autor

3.4.1.2.7. Precio por tipo de presentación del fertilizante

Pregunta 2.10 ¿A qué precio unitario usted compra los fertilizantes que utiliza en sus cultivos?

Como se aprecia en la Tabla 3.7, de 136 encuestados que prefieren comprar a un precio entre \$21,01 - \$26, el 99,3% prefieren en sacos, iguales preferencias tienen el 100 % de los encuestados que prefieren precios entre \$16,01 - \$21 y el 81,3% que compran a un precio entre \$6,01 - \$11.

Además, se puede plantear que de los 14 encuestados, el 85,7% compran a un precio entre \$11,01 - \$16 en litros; el 77,8% compran a un precio entre \$1,01 - \$6 en presentación a sacos y el 100% compra a un precio menor a un dólar en la presentación en libras. Es preciso señalar que se analizan la respuesta de 241 casos, debido a que existen 2 casos perdidos porque no respondieron la interrogante.

Tabla 3. 7: Precio por tipo de presentación de fertilizante

Precio	Presentación fertilizante				Total
	Libras	Kg	Sacos	Litros	
Menor a \$1,00	6	0	0	0	6
% Precio	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
\$1,01 - \$ 6,00	2	0	7	0	9
% Precio	22,2%	0,0%	77,8%	0,0%	100,0%
\$6,01 - \$11,00	0	2	13	1	16
% Precio	0,0%	12,5%	81,3%	6,3%	100,0%
\$11,01 - \$16,00	0	0	2	12	14
% Precio	0,0%	0,0%	14,3%	85,7%	100,0%
\$16,01 - \$21,00	0	0	51	0	51
% Precio	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
\$21,01 - \$26,00	0	1	135	0	136
% Precio	0,0%	0,7%	99,3%	0,0%	100,0%
Más de \$26,01	0	0	9	0	9
% Precio	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	8	3	217	13	241
% Precio	3,3%	1,2%	90,0%	5,4%	100,0%

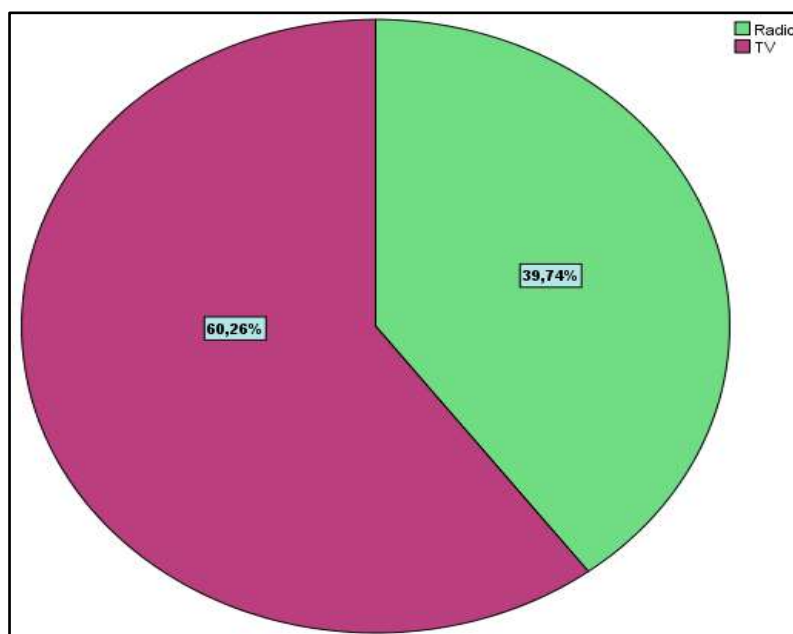
Elaborado por el autor

3.4.1.2.8. Medios publicitarios

Pregunta 2.11 ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría enterarse de los fertilizantes?

Como se observa en el gráfico 3.6, de los 234 encuestados el 60,26% prefieren enterarse de los fertilizantes mediante la TV, mientras que el 39,74% por la Radio. Cabe indicar que no se consideraron 9 casos porque los encuestados no contestaron.

Gráfico 3. 6: Medios publicitarios



Elaborado por el autor

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la entrevista se pueden visualizar en el anexo 1.

A modo de conclusión, la aplicación de la entrevista y el cuestionario a los 381 agricultores y dueños de finca de la ciudad de Milagro, se pudo determinar que la gran mayoría de ellos cultivan frutales y prefieren fertilizante químico para dichos cultivos. De acuerdo a la compra de fertilizantes la gran mayoría adquieren fertilizantes, como promedio cada 3 meses y la presentación que prefieren son los sacos. Además, los agricultores le otorgan mayor importancia al precio de los productos que la calidad y prefieren adquirir el producto a través de distribuidores.

Capítulo 4:

4. Presentación de Hallazgos

De acuerdo al análisis de los datos de la encuesta realizada en el capítulo anterior, se ha desarrollado un plan de marketing en el cual se ha determinado las estrategias de marketing que permiten alcanzar los objetivos específicos referidos.

4.1. Objetivos

Entre los objetivos propuestos para llevar a cabo el plan estratégico de Marketing se encuentran:

- Incrementar un 10 % los ingresos por concepto de venta de productos de la empresa LUCKYSOIL. S.A.
- Alcanzar una posición considerable entre las 3 empresas más conocidas del cantón Milagro
- Incrementar la participación del mercado en un 1%.

4.2. Posicionamiento

La oferta de LUCKYSOIL S.A. se posicionará con fertilizantes de calidad que satisfacen un gran aspecto de necesidades relacionadas a la actividad agraria, aportándole a los clientes, efectividad y rendimiento en los cultivos.

4.2.1. Estrategia de Posicionamiento

La empresa de LUCKYSOIL S.A. optará como estrategia de posicionamiento por beneficios, al ofrecer abonos con un alto contenido nutricional para los cultivos frutales, es decir por los beneficios que aporta el producto.

4.2.2. Posicionamiento Publicitario: Slogan

El slogan que se ha seleccionado para resumir y presentar la estrategia de posicionamiento indiferenciada y hacer alusión directa a los productos ofertados, será el siguiente:

“Abono Orgánico: crecimiento sustentable a bajo costo”

4.3. Análisis de Competencia

4.3.1. Matriz de Perfil Competitivo

Teniendo en cuenta que en el mercado agrícola hay presencia de fuertes competidores, se consideró factible trabajar con dos de ellos: Pronaca y Promerino, de forma tal que el peso ponderado permitiera tener una visión del comportamiento de la empresa en el mercado.

El producto de fertilizantes orgánicos de la empresa LUCKYSOIL S.A, posee una ponderación por encima de sus competidores, como se aprecia en la tabla 4.1, dado fundamentalmente por la competitividad en los precios y por la calidad del producto, lo cual corresponde con el posicionamiento que se procura mantener en el mercado.

Tabla 4. 1: Matriz de Perfil Competitivo

N°	Criterio	Peso	LUCKYSOIL		PRONACA		PROMERINO	
			Califi.	Peso Pond.	Califi.	Peso Pond.	Califi.	Peso Pond.
1	Participación en el mercado	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
2	Competitividad de precios	0.3	5	1.5	3	0.9	3	0.9
3	Posición Financiera	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3
4	Calidad del producto	0.3	5	1.5	2	0.6	2	0.6
5	Lealtad del cliente	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
6	Publicación	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
	Total	1		4.0		2.5		2.6

Elaborado por el autor

4.3.2. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva de LUCKYSOIL S.A, se basa fundamentalmente en ofrecer a los agricultores abonos con un alto contenido nutricional para los cultivos frutales, considerado como residuales, que con el tiempo aumenta el porcentaje de materia orgánica del suelo, con lo cual los microorganismos benéficos se desarrollarán en mejores condiciones, fortaleciendo los cultivos al hacerlos menos susceptibles a plagas y enfermedades.

4.4. Marketing Mix

4.4.1. Producto

La empresa LUCKYSOIL S.A ofrece el saco de fertilizante orgánico LUCKYSOIL de 40 Kgs, el cual se obtiene por descomposición de residuos o desecho de plantas que son transformados en una masa homogénea, rica en humus y microorganismos. Es un producto natural y se puede producir en grandes cantidades debido a los bajos costos, permite recuperar y fijar el carbono en el suelo, así como facilitar la absorción del agua. Por otra parte, evita el daño en el medio ambiente debido a que se emplea para su elaboración la composta.

4.4.2. Precio

Actualmente la empresa ofrece el producto a un precio de venta de \$ 4.50, sin embargo teniendo en cuenta la competencia, la preferencia de los clientes respecto a esta variable y la fluctuación de la inflación, la cual oscila según el Banco Central del Ecuador entre el 3% y el 4%; se plantea aumentar el precio en un 10% anual por cada saco de fertilizante orgánico en los próximos 3 años.

4.4.3. Plaza

LUCKYSOIL S.A no cuenta actualmente con fuerza de ventas y teniendo en cuenta que, en la investigación de mercado, el 79 % de los encuestados adquieren el fertilizante a través de Distribuidores se propone incrementar en el canal de

distribución 2 distribuidores que permitan el recorrido hacia todo el territorio, con el propósito de captar nuevos clientes.

Para mejor cobertura en la venta del fertilizante orgánico LUCKYSOIL se recomienda realizar una restructuración del canal de distribución, el cual consistirá en entregar el abono a los Distribuidores para que los mismos entreguen el producto a los agricultores (cliente final). Por lo tanto, el productor (dueño de la empresa) deberá comprar un camión repartidor de 2.0 toneladas que tiene un costo aproximado de \$ 20.700 para facilitar el transporte del producto al distribuidor, para lo cual se contratará un chofer con un salario de 500 USD.

Por tanto, se propone el canal de distribución que se muestra en la figura 4.1.

Imagen 4. 1: Canal de distribución propuesto



Elaborado por el autor

4.4.4. Promoción o Comunicación

Las estrategias básicas de promoción que empleará la empresa LUCKSOIL S.A serán las siguientes:

4.4.4.1. Publicidad Radial

El fertilizante orgánico que LUCKYSOIL S.A. comercializa está en la fase de introducción, por lo tanto, es necesario dar a conocer los atributos y beneficios de LUCKYSOIL. De acuerdo a la investigación de mercado el cliente prefiere en un 60% que el producto se dé a conocer en la TV y el 40% en la radio; por lo tanto, se propone que por la índole del producto se realice campañas radiales en Radio la Voz de Milagro 1370 AM y Radio Cadena Dial 107.1 FM. La pauta radial de 40 segundos en el horario

de 6:00 AM y 18:00 PM dos veces al día durante 6 meses en el año, tiene un costo aproximado de \$616.00 mensual y un valor total de \$3,696. No se considera la TV debido a que pautar en este medio es costoso.

4.4.4.2. *Publicidad Impresa*

Se propone considerar la elaboración de afiches que tienen un precio de \$0,25 por unidad se debe imprimir alrededor de 150 unidades por 4 meses obteniendo un valor total de \$150.00, otra de las estrategias relacionadas con la publicidad impresa son las de atraer socios estratégicos, que nos permitan ubicar en su negocio o su vivienda carteles con nuestra publicidad para así poder llegar visualmente a más posibles clientes, de igual manera se plantea poner nuestra marca en vallas mismas que después de los comicios electorales bajan considerablemente el valor del alquiler así se minimizarían costos todo esto a un futuro no muy lejano

Imagen 4. 2: Afiche



Elaborado por el autor

4.4.4.3. FERIA Agrícola

LUCKYSOIL S.A en la segunda semana del mes de septiembre, participará en la “Feria Anual Agrícola” que se realizará en la ciudad de Milagro, por lo tanto, es importante el alquiler de un stand para promocionar el fertilizante orgánico LUCKYSOIL, el costo de alquiler es de aproximadamente en \$310, también se plantea ser uno de los principales patrocinadores de la feria, esto se puede aplazar al siguiente año puesto que de momento los patrocinadores están ya cerrados.

4.4.4.3.1. Merchandising

Los primeros 3 meses de etapa de introducción del fertilizante orgánico LUCKYSOIL, la fuerza de ventas obsequiará a los nuevos clientes artículos como: gorras, camisetas, destapadores. El total de gasto por este concepto está dado por \$ 680 mensual, lo que equivale en cuatro veces en el año a \$ 2.720 anuales.

Imagen 4. 3: Modelos de Gorras y camisetas



Elaborado por el autor

Además, se realizarán tarjetas de presentación con el logo de la empresa y del producto estos medios son considerados de importancia para la imagen corporativa de

la empresa LUCKYSOIL S.A. La papelería tendrá un costo mensual de \$ 120, y se realizará con una periodicidad bimensual, lo que equivale a \$ 720 en el año.

4.5. Cronograma del Plan

En el cronograma publicitario se muestra la frecuencia con la que se efectuará la implementación de cada medio publicitario definidos en el Presupuesto de marketing. En la tabla 4.2 se observa dicho cronograma, las estrategias de vallas publicitarias como las del patrocinar la feria agrícola se aplicarán después de la recuperación de la inversión inicial.

Tabla 4. 2: Cronograma del Plan de marketing

Medios	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Pautas Radiales	X		X		X		X		X		X	
Afiches	X			X			X		X			
Ferias									X			
Merchandising	X	X	X						X			
Papelería	X		X		X		X		X		X	

Elaborado por el autor

Las estrategias trazadas en el cronograma del plan de marketing permitirán que en el lapso de ese tiempo nuestro producto pueda llegar a ser conocido por los clientes y posibles clientes, así los fertilizantes orgánicos puedan expandirse en todo el territorio nacional. Para ello LUCKYSOIL S.A, se centrará en ofrecer un producto de calidad y a un precio asequible, que resulta competitivo en el mercado.

El retorno de la inversión es el beneficio obtenido de una inversión en relación con los costes que ésta representa, expresado como un porcentaje. Ya que el ROI no implica necesariamente dinero, se calcula como un porcentaje.

4.6. Análisis Financiero

4.6.1. Proyección de ingresos

La proyección de los ingresos para los próximos 3 años tiene en cuenta los objetivos propuestos por el Plan Estratégico, así como los siguientes supuestos:

- Se planifica que los precios se incrementen en un 10 % anual, de acuerdo a la fluctuación de la inflación, la preferencia de los clientes, y los valores que ofrecen los competidores en cuanto a esta variable competitiva.
- Aumentar en un 10 % las ventas de los productos de la empresa “LUCKYSOIL S.A” en el cantón Milagro, como consecuencia del incremento de los precios de los productos.

De acuerdo a los supuestos planteados anteriormente, se realizó la proyección de ventas, lo cual se muestra en la tabla 4.3.

Tabla 4. 3: Proyección de ventas para los próximos 3 años

Mes	Venta 2015	Venta Proyectada 2016	Incremento 2016	Venta Proyectada 2017	Incremento 2017	Venta Proyectada 2018	Incremento 2018
ene-15	\$ 20.593,98	\$ 22.653,38	\$ 2.059,40	\$ 24.918,72	\$ 2.265,34	\$ 27.410,59	\$ 2.491,87
feb-15	\$ 22.077,19	\$ 24.284,91	\$ 2.207,72	\$ 26.713,40	\$ 2.428,49	\$ 29.384,74	\$ 2.671,34
mar-15	\$ 23.667,22	\$ 26.033,94	\$ 2.366,72	\$ 28.637,33	\$ 2.603,39	\$ 31.501,06	\$ 2.863,73
abr-15	\$ 25.371,77	\$ 27.908,95	\$ 2.537,18	\$ 30.699,85	\$ 2.790,90	\$ 33.769,84	\$ 3.069,99
may-15	\$ 27.199,08	\$ 29.918,99	\$ 2.719,91	\$ 32.910,89	\$ 2.991,90	\$ 36.201,98	\$ 3.291,09
jun-15	\$ 29.158,00	\$ 32.073,80	\$ 2.915,80	\$ 35.281,18	\$ 3.207,38	\$ 38.809,30	\$ 3.528,12
jul-15	\$ 31.258,00	\$ 34.383,80	\$ 3.125,80	\$ 37.822,18	\$ 3.438,38	\$ 41.604,40	\$ 3.782,22
ago-15	\$ 32.459,00	\$ 35.704,90	\$ 3.245,90	\$ 39.275,39	\$ 3.570,49	\$ 43.202,93	\$ 3.927,54
sep-15	\$ 29.456,00	\$ 32.401,60	\$ 2.945,60	\$ 35.641,76	\$ 3.240,16	\$ 39.205,94	\$ 3.564,18
oct-15	\$ 33.456,00	\$ 36.801,60	\$ 3.345,60	\$ 40.481,76	\$ 3.680,16	\$ 44.529,94	\$ 4.048,18
nov-15	\$ 31.486,00	\$ 34.634,60	\$ 3.148,60	\$ 38.098,06	\$ 3.463,46	\$ 41.907,87	\$ 3.809,81
dic-15	\$ 29.231,00	\$ 32.154,10	\$ 2.923,10	\$ 35.369,51	\$ 3.215,41	\$ 38.906,46	\$ 3.536,95
Total	\$ 335.413,24	\$ 368.954,57	\$ 33.541,33	\$ 405.850,03	\$ 36.895,46	\$ 446.435,05	\$ 40.585,02

Elaborado por el autor

4.6.2. Proyección de egresos

Los egresos están dados por los gastos del plan de marketing como se muestra en la tabla 4.4, el cual es necesario para un mejor reconocimiento y posicionamiento en el mercado

Tabla 4. 4: Gastos del plan de marketing

Gastos del Plan de Marketing		
Concepto	Costo de adquisición	Costo Anual
Camión distribuidor	\$ 20,700.00	
Salario		\$ 8,345.04
Pauta Radial		\$ 3,696.00
Afiches		\$ 150.00
Feria Agrícola		\$ 310.00
Merchandising		\$ 2,720.00
Papelería		\$ 720.00
Total	\$ 20,700.00	\$ 15,941.04

Elaborado por el autor

Se planifica la contratación de un chofer encargado de la distribución de los productos por el cantón Milagro, por lo cual se incurrirá en un gasto de \$ 8.345,04, como se muestra en la tabla 4.5.

Tabla 4. 5: Gasto de Salario

Mano de Obra Directa										
Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Aporte Patronal	Aporte IECE	Aporte SECAP	Vacaciones	Total	Sueldo anual
		Sueldo /12	Sueldo B./12	Sueldo /12	11.15%	Sueldo*0,005	Sueldo*0,005	Sueldo/24		
Chofer	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 30.50	\$ 41.67	\$ 55.75	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 20.83	\$ 695.42	\$ 8,345.04
Total	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 30.50	\$ 41.67	\$ 55.75	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 20.83	\$ 695.42	\$ 8,345.04

Elaborado por el autor

Además, por concepto de depreciación del vehículo se incurrirá en un gasto anual de \$ 4.140, teniendo en cuenta que su vida útil es de 5 años, como se muestra en la tabla 4.6.

Tabla 4. 6: Depreciación

ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículo	\$ 20,700.00	5	\$ 4,140.00

Elaborado por el autor

La publicidad que se planifica realizar se amortiza teniendo en cuenta que tiene una vida útil de 5 años, como se observa en la tabla 4.7

Tabla 4. 7: Amortización

AMORTIZACIÓN				
DESCRIPCION	INVERSIÓN	VIDA UTIL AÑOS	% AMORT.	TOTAL ANUAL
Gastos de Publicidad	\$ 7,596.00	5	20%	\$ 1,519.20
TOTAL	\$ 7,596.00			\$ 1,519.20

Elaborado por el autor

Por último, vale destacar que como se proyectan 3 años y el vehículo tiene una vida útil de 5 años, se puede considerar como valor de salvamento el valor del vehículo luego de pasado los tres años de la compra. Por tanto, se define como valor de salvamento para el proyecto de \$ 8.280, como se muestra en la tabla 4.8.

Tabla 4. 8: Valor de Salvamento

VALOR DE SALVAMENTO			
Activos Fijos	Costo Inicial	Dep. Anual	Valor Salv.
Vehículo	\$ 20,700.00	\$ 4,140.00	\$ 8,280.00

Elaborado por el autor

De acuerdo a la Inversión y los gastos planificados, se proyectaron los egresos para un periodo de 3 años, teniéndose en cuenta la proyección de los ingresos realizada anteriormente, y los gastos e inversiones planteándose, así los supuestos siguientes:

- Los sueldos al constituir un gasto fijo se planifican que se mantendrán constantes durante el periodo proyectado.
- Los gastos variables aumentarán proporcionalmente al crecimiento de los ingresos, lo que representa un incremento del 10% de los Materiales y suministros, beneficio social, compras, mantenimiento y reparaciones, transporte, gastos de gestión, otros bienes, servicios básicos.
- Se planifica que los gastos aumenten un 3% anualmente, dado a la fluctuación de la inflación, la cual oscila según el Banco Central del Ecuador entre el 3% y el 4%.

En dependencia de los supuestos planteados anteriormente, se efectuó la proyección de los egresos para los próximos 3 años, como se aprecia en la tabla 4.9.

Tabla 4. 9: Proyección de egresos para los próximos 3 años

EGRESOS FIJOS			
DESCRIPCION	2016	2017	2018
Sueldos	\$ 13.418,16	\$ 13.418,16	\$ 13.418,16
Depreciación	\$ 4.140,00	\$ 4.140,00	\$ 4.140,00
Amortización	\$ 1.519,20	\$ 1.519,20	\$ 1.519,20
SUB-TOTAL COSTOS	\$ 19.077,36	\$ 19.077,36	\$ 19.077,36
EGRESOS VARIABLES			
DESCRIPCION	2016	2017	2018
Materiales y suministros	\$ 725,14	\$ 819,41	\$ 925,93
Beneficio social	\$ 1.879,81	\$ 2.124,19	\$ 2.400,33
Compras	\$ 160.951,47	\$ 181.875,16	\$ 205.518,93
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 26.407,16	\$ 29.840,09	\$ 33.719,30
Transporte	\$ 401,15	\$ 453,30	\$ 512,23
Gastos de Gestión	\$ 24.036,09	\$ 27.160,78	\$ 30.691,68
Otros bienes	\$ 14.159,51	\$ 16.000,25	\$ 18.080,28
Servicios básicos	\$ 1.107,60	\$ 1.251,59	\$ 1.414,30
Gastos de Publicidad	\$ 7.596,00	\$ 8.583,48	\$ 9.699,33
SUB-TOTAL COSTOS	\$ 237.263,93	\$ 268.108,25	\$ 302.962,31
TOTAL COSTOS	\$ 256.341,29	\$ 287.185,61	\$ 322.039,67

Elaborado por el autor

4.6.3. Flujo de Caja

De acuerdo a las proyecciones de los ingresos y egresos, se procedió a proyectar el flujo de caja para el periodo 2016 al 2018, como se presenta en la tabla 4.10.

Tabla 4. 10: Flujo de caja para el periodo 2016-2018

FLUJO DE CAJA					
		Año 0	2016	2017	2018
	Flujos Iniciales				
(+)	Activos	(20.700,00)			
(=)	Flujos Operacionales				
	Ingresos		368.954,57	405.850,03	446.435,05
(-)	Gastos		256.341,29	287.185,61	322.039,67
(=)	Utilidades antes Reparto		112.613,28	118.664,42	124.395,38
(-)	Reparto a los trabajadores (15%)		16.891,99	17.799,66	18.659,31
(=)	Utilidad antes de Impuestos		95.721,29	100.864,76	105.736,07
(-)	Impuestos (22%)		21.058,68	22.190,25	23.261,94
(=)	Utilidades después de Impuesto		74.662,60	78.674,51	82.474,14
(+)	Readición de la Depreciación		4.140,00	4.140,00	4.140,00
(+)	Readición de la Amortización		1.519,20	1.519,20	1.519,20
(=)	Flujos de Efectivo Operacionales		80.321,80	84.333,71	88.133,34
	Flujos Finales				
(+)	Valor de Salvamento				8.280,00
(=)	Flujo de Efectivo Total	-20.700	\$ 80.321,80	\$ 84.333,71	\$ 96.413,34

Elaborado por el autor

Como se aprecia en la tabla 4.10, el flujo de efectivo total muestra valores positivos para los próximos tres años proyectados con una tendencia creciente en el tiempo, siendo en el 2016 de \$ 80.321,80 y alcanzando un valor de \$ 88.133,34 en el 2018.

4.6.4. Retorno de la Inversión (ROI)

El retorno de la inversión (ROI) se puede determinar a partir de la siguiente expresión:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ingresos} - \text{Gastos})}{\text{Gastos}} * 100\%$$

El ROI proyectado para los próximos 3 años se muestra en la tabla 4.11 y en el gráfico 4.1 para el periodo 2016-2018. Como se puede apreciar aunque tiene una

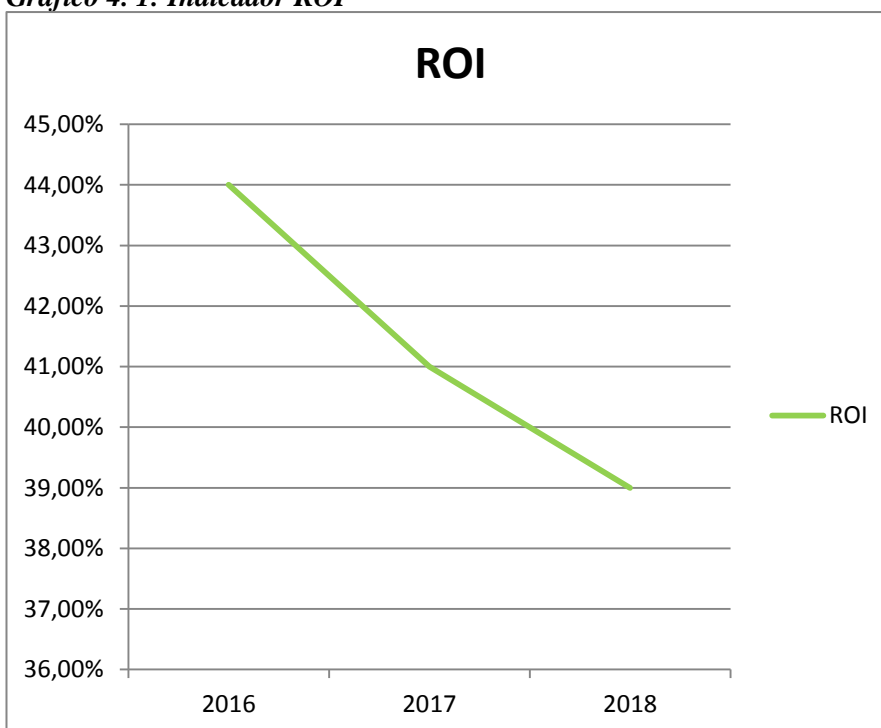
tendencia decreciente, los valores son positivos a todo lo largo del periodo, al tener un valor del 44 % en el 2016 y llegando al 39 % en el 2018, por lo que se generará 0,39 USD de utilidad por cada dólar gastado.

Tabla 4. 11: Cálculo del ROI

Ítems	2016	2017	2018
Ingresos	\$ 368.954,57	\$ 405.850,03	\$ 446.435,05
Gastos	\$ 256.341,29	\$ 287.185,61	\$ 322.039,67
Utilidad Bruta	\$ 112.613,28	\$ 118.664,42	\$ 124.395,38
ROI	44,00%	41,00%	39,00%

Elaborado por el autor

Gráfico 4. 1: Indicador ROI



Elaborado por el autor

4.6.5. Valor Actual Neto (VAN)

Mediante el método del Valor Actual Neto (VAN), se establece el costo en el que se va a incurrir en el plan de marketing aplicado al proyecto, también estableceremos los

ingresos que las estrategias nos van a proporcionar mediante el tiempo que se va aplicar las mismas para así poder establecer la factibilidad para su aplicación. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en el espacio de operación económica del proyecto.

Tabla 4. 12 Cálculo del VAN

Años	Inversión	Flujo de Caja	Factor de actualización	Valor actualizado	Saldo Acumulado
			11,23%		
0	(20.700,00)	(20.700,00)		(20.700,00)	(20.700,00)
1		80.321,80	1,11	72.361,99	59.621,80
2		84.333,71	1,24	68.011,06	143.955,51
3		96.413,34	1,38	69.864,74	240.368,85
Σ FNA				\$ 210.237,79	

$$\text{VAN} = \Sigma \text{FNA} - \text{inversión inicial}$$

$$\text{VAN} = \$ 210.237,79 - \$ 20.700$$

$$\text{VAN} = \$ 189.736,90$$

Como el VAN >0, se demuestra que la inversión para poner en práctica el plan de marketing es rentable al mostrar un valor positivo, lo que indica que se percibirán beneficios una vez hayan recuperado el valor de la inversión inicial asignada.

4.6.6. Período de recuperación de la inversión (PRI)

Para el cálculo del periodo de recuperación se emplea la siguiente expresión:

$$\text{Periodo Payback} = \left[\text{Período último con flujo acumulado negativo} \right] + \frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del flujo de caja en el siguiente periodo}}$$

En la tabla 4.13 se muestran los Saldos Acumulado del Flujo de Caja Neto anualmente, los cuales serán necesarios para determinar el periodo de recuperación.

Tabla 4. 13: Saldo acumulado del flujo de caja neto

Años	Inversión	Flujo de Caja	Saldo Acumulado
0	(20.700,00)	(20.700,00)	(20.700,00)
1		80.321,80	59.621,80
2		84.333,71	143.955,51
3		96.413,34	240.368,85

Elaborado por el autor

$$PR = 0 + \frac{\$ 20.700,00}{\$ 80.321,80} = 0.26 \text{ años}$$

Por tanto, se puede plantear que el período de recuperación de la inversión realizada en la empresa, para llevar a cabo el plan de marketing es de 3 meses y 3 días aproximadamente.

5. Conclusiones

1. El análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta y la entrevista, permitió conocer que los agricultores le otorgan mayor importancia al precio de los productos, que la calidad y prefieren adquirir el producto a través de distribuidores. Además, de acuerdo a la compra de fertilizantes la gran mayoría optan por la presentación en sacos.
2. El plan de marketing propuesto para la comercialización de fertilizantes de la empresa LUCKYSOIL S.A tiene en cuenta las 4 “P” del marketing: productos, precios, distribución y promoción, aprovechando las ventajas competitivas detectadas y la situación favorable del mercado. Además, prevé el incremento en un 10 % de los ingresos generados en el 2015.
3. El análisis del perfil competitivo permitió identificar que los productos de la empresa presentan una ventaja con respecto a los de las principales empresas competidoras del cantón Milagro dado fundamentalmente por la competitividad en los precios y por la calidad del producto, lo cual se corresponde con el posicionamiento que se procura mantener en el mercado.
4. El cronograma de implementación del plan de marketing se planificó para un periodo de un año, necesitando para ello un presupuesto de \$ 36.641,04.
5. La empresa “LUCKYSOIL S.A” optará la estrategia de posicionamiento por beneficios, al ofrecer a los agricultores, abonos con un alto contenido nutricional para los cultivos frutales.
6. El estudio financiero arrojó indicadores como un VAN de \$ 189.736,90; un periodo de recuperación de 3 meses y 3 días aproximadamente, y el retorno de la inversión asciende a 0,39 USD de utilidad por cada dólar gastado el 2018, demostrándose con ello, la factibilidad y viabilidad de la implementación de plan.

6. Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se recomienda a la empresa LUCKYSOIL S.A:

1. Presentar el plan de marketing propuesto a los directivos de LUCKYSOIL S.A para que evalúen su implementación.
2. Efectuar nuevos estudios de mercado que posibiliten una retroalimentación acerca del comportamiento de los clientes, que contribuya a la mejora continua de la organización.
3. Efectuar un control periódico al plan de marketing propuesto, que permita detectar las posibles distorsiones con el propósito de tomar las medidas necesarias y así no se afecte la meta a alcanzar.
4. Generalizar los resultados obtenidos con el plan de marketing hacia instituciones públicas del sector que permita incrementar los resultados agrícolas del territorio.
5. Propiciar el intercambio de información con los gremios que se dedican a la actividad de venta de abono orgánico.
6. Implementar el plan de marketing con el propósito de posicionar la empresa en el mercado en el que se desarrolla.

7. Bibliografía

- Articles More Content Marketing. (18 de 06 de 2013). *Pushing Social*. Obtenido de <https://pushingsocial.com/contentmarketing/>
- Beatriz Soto. (22 de 06 de 2015). *Gestion.org*. Obtenido de <http://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico>
- Chavez, K. (2016). *Estrategias Comerciales*. Quito: Pontificia Universidad católica del Ecuador.
- Gareth, G. R. (2008). *Teoría Organizacional Diseño y Cambio en las Organizaciones. Quinta Edición*. México: Pearson Prentice Hall.
- Gómez, A. (2013). *Repositorio digital ICESI*. Obtenido de www.icesi.edu.co/ingeniería_industrial
- González, A. (2004). *Curso de Publicidad*. Madrid: Celeste.
- INEC. (2010). *Censo Poblacional*. Quito: INEC.
- Jácome, R. F. (2009). *Resolución N° 108*. Quito - Ecuador: Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-AGROCALIDAD.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson College Division.
- Lara, B. (2010). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín .
- Lenskold Group. (2009). *2009 Marketing ROI and Measurements Study*. California: MarketSphere.
- Mercado, S. (2012). *Comercio y Marketing Internacional*. México D.F: Editorial Limusa.
- Ministerio de Agricultura, ganadería, Acuacultura y Pesca. (2014). *Instituto de la normativa general para promover y regular la producción orgánica -*

ecológica-biológica en el Ecuador. Quito: Ministerio de Agricultura, ganadería, Acuacultura y Pesca.

Morales, F. (07 de Octubre de 2011). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Tipos de Investigación : <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Muñiz, R. (septiembre de 2015). *Marketing XXI*. Obtenido de Política de precios: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Ramírez, E. (2001). *Diccionario contable, administrativo y fiscal*. México: ECAFSA Thomson Learning.

Romero, R. (2004). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2016). *Norma técnica ecuatoriana NTE INEN 209. Fertilizantes y productos a fines*. Quito, Ecuador: Instituto ecuatoriano de normalización.

University of Tartu. (2007). *Guía de la Metodología ROI: Metodo para el Cálculo del ROI*. Estonia: ELQ-SMEs Project.

8. Anexos

Anexo I: Entrevista a experto



Universidad Politécnica Salesiana

La presente entrevista tiene como objetivo determinar los diferentes procesos de comercialización y demanda de los fertilizantes orgánicos de la ciudad de Milagro. La entrevista tendrá una duración de 30 minutos.

Datos Personales:

Nombre y Apellidos del entrevistado	Javier Erwin Pilco
Profesión y/o Ocupación	Ingeniero Agrónomo
E-mail	Javierpil@yahoo.com

1. ¿Conoce Usted el proceso de elaboración de fertilizantes orgánicos? SI, NO, Indique Cuáles.

Si conozco el proceso, depende de la elección de los extractos que se va a utilizar para poder elaborar, el tipo de levadura que ayude a descomponer la materia orgánica. La cascarilla de arroz es mínima, la cascarilla de café en porcentajes alto es fitotóxico porque quema las plantas. Se debe usar apenas el 5% de cascarilla de café, los que tienen más del 10% quemar las plantas.

2. ¿Qué tipo de insumo usted recomienda a los agricultores del sector?

- Fertilizante orgánico
- Fertilizante químico
- Bioestimulantes
- Enmiendas minerales

Depende de cuál es la orientación que usted le quiera dar, en mi experiencia no soy creyente de los abonos orgánicos. Mi grado de credibilidad soy 70% convencional (química) y 30% orgánica, inclusive se la quiere colocar, pero hay una diferenciación y los fertilizantes líquidos orgánicos es mejor que los sólidos. Al abono líquido orgánico que le tengo más credibilidad es al BIOL, eso se lo hace es un biofertilizante que tienen funciones de bioestimulantes que aporta al cultivo traza de nutrimentos y fitohormonas, que eso no se encuentra en la fertilización clásica Biotk. El BIOL es un tanque de 50 galones plásticos y que la tapa debe estar sellada con $\frac{3}{4}$ partes de agua y un saquillo de estiércol o gallinaza, además de levadura y melaza que es clave porque hace que se acelere el proceso, también se le agrega hierbas medicinales, cenizas.

3. ¿Usted podría mencionar que tan conveniente es utilizar fertilizante orgánico?

Le tengo más fe al fertilizante líquido orgánico. Esto suele funcionar cuando el agricultor lo usa en pequeñas hectáreas. No por ello lo recomiendo utilizar al fertilizante orgánico ya que tiene beneficios como: aumentan la acción de los hongos y bacterias que benefician el suelo, y dichos hongos hacen que las plantas aprovechen los nutrientes y no solo eso también macronutrientes. Considero que aquí en Milagro los agricultores lo deben utilizar en los viveros y también en las plantas de Cacao de esta manera obtendrán un producto natural y que no perjudica al medio ambiente.

4. ¿Por qué cree usted que en la ciudad de Milagro prefieren el fertilizante químico sobre el orgánico? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada fertilizante?

La certificadora te da un sello que indica que tienen normas puede ser algo relativo, muchas veces las fiscalizadoras van a inspeccionar a los distribuidores los cuales escondan estos fertilizantes.

La agricultura es un negocio en cantidad y calidad, el fertilizante orgánico no compite en cantidad y en calidad en la apariencia externa por composición nutricional, pero como le indique en la pregunta anterior tiene beneficios que tal vez en el corto plazo no se los pueda observar, pero en el largo plazo el suelo te lo agradecerá.

Es más complicado poner el fertilizante químico, los herbicidas, insecticidas para las plagas. Milagro es conocida por algunos cultivos como caña de azúcar, banano, cacao, Viveros; la mayor cantidad de viveros están en Milagro. Milagro tienen un 70% químico y 30% orgánico, debería ser más orgánico.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

FORMULARIO DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la utilización de fertilizante orgánicos y la importancia que usted presta a la conservación de su salud y medio ambiente.

1. INFORMACIÓN GENERAL:

1.1 GENERO

Masculino Femenino

1.2 EDAD

18 a 27 años 28 a 37 años
38 a 47 años Mayor a 47 años

5. CULTIVOS

2.1 ¿Usted tiene cultivos en su finca?

SI NO

Si el encuestado contesta que NO se terminó la encuesta

2.2 ¿Qué tipos de cultivos tiene en su finca?

Frutales Pastos
 Hortalizas Ornamentales
 Otros _____ (Indique cual)

2.3 ¿Utiliza fertilizantes para sus cultivos?

SI NO

Si el encuestado contesta que NO se terminó la encuesta

2.4 ¿Qué tipo de fertilizante utiliza en sus cultivos?

Fertilizante orgánico Fertilizante químico
 Ambos fertilizantes Otros _____ (indique cual)

2.5 ¿Cada cuánto tiempo compra usted fertilizante?

- 1 vez por semana 3 meses
 1 mes 6 meses o más

2.6 ¿Qué presentación de fertilizante prefiere usted comprar para sus cultivos?

- Libras Kg Sacos Litros

2.7 ¿Qué cantidad usted consume de fertilizante para sus cultivos? Colocar la cantidad de acuerdo a la presentación que prefiere el cliente (2.6)

- Libras Kg Sacos Litros

2.8 ¿Cuáles son las características principales que debe tener el fertilizante que compra?

- Precio Empaque Marca Calidad

Otros _____ (indique cual)

2.9 ¿En qué lugar compra el fertilizante que utiliza?

Camiones repartidores

Almacenes agropecuario

Distribuidores

Viveros

Otros _____ (indique cual)

2.10 ¿A qué precio unitario usted compra los fertilizantes que utiliza en sus cultivos?

- Libras Kg Sacos Litros

2.11 ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría enterarse de los fertilizantes?

- Radio
 TV
 Revistas agropecuarias
 Medios impresos (afiches, volantes, entre otros)

Fecha en que completa el presente Formulario: ____/____/____ día/mes/año
 Muchas Gracias por su colaboración, ¡Que tenga un excelente día!

Anexo 3: Regulaciones del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca

En el Capítulo III acerca de la producción orgánica, específicamente en el Art. 7, se establece que:

En la producción orgánica no podrán utilizarse Organismos Genéticamente Modificados (OGM) ni productos obtenidos a partir de o mediante OGM como alimentos, piensos, coadyuvantes tecnológicos, productos fitosanitarios, abonos, acondicionadores del suelo, semillas, plántulas, material de reproducción vegetativa, microorganismos ni animales a excepción de que sean utilizados como medicamentos veterinarios (pág. 35).

En el Capítulo III acerca de la producción orgánica, específicamente en el Art. 10, se establece que:

Se deberá desarrollar un plan de manejo orgánico con el que esté de acuerdo el operador y el organismo de certificación, el cual deberá ser presentado al iniciarse la aplicación al régimen de control y ser actualizado anualmente o en base a los cambios del sistema de producción a lo largo del periodo de control. El plan de manejo orgánico deberá llenar los requisitos de producción o de manejo orgánico expuestos en los capítulos aplicables (pág. 37)

